

---

## 12-19 ans : la génération Internet

Isabelle Bourgeois

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rea/739>

ISBN : 978-2-8218-0854-6

ISSN : 1965-0787

### Éditeur

CIRAC

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006

Pagination : 38

ISSN : 1156-8992

### Référence électronique

Isabelle Bourgeois, « 12-19 ans : la génération Internet », *Regards sur l'économie allemande* [En ligne], 79 | décembre 2006, document 3, mis en ligne le 01 décembre 2008, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rea/739>

---

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

© CIRAC

---

# 12-19 ans : la génération Internet

Isabelle Bourgeois

---

- 1 Dans les pratiques culturelles et de loisirs des jeunes Allemands, l'ordinateur a détrôné la TV. C'est le média dont ils déclarent pouvoir se passer le moins (26 %) ; la TV et Internet (19 %), de même que le lecteur MP3 (16 %) suivent. Si les garçons accordent leur prédilection au PC – entre autres parce qu'ils consacrent trois fois plus de temps à jouer que les filles, surtout aux jeux électroniques –, les Allemandes préfèrent écouter de la musique (MP3) et regarder la télévision. Les différences sexuelles demeurent...
- 2 Les jeunes Allemands sont super-équipés : ils possèdent presque tous un mobile de nouvelle génération (avec accès Internet pour 80 % d'entre eux), 80 % un lecteur MP3, deux tiers un téléviseur, autant un ordinateur (4 jeunes sur 10 avec leur propre accès Internet). Si tous profitent de la diversité des médias électroniques, ils n'ont pas pour autant désappris la lecture : deux sur 5 affirment lire régulièrement un livre, un sur deux le journal. Mais la génération Internet reste sociable : son activité préférée est de se rencontrer entre copains (à 90 %). Si elle aime l'exercice physique, elle aime encore plus ne rien faire (60 %). Ces goûts sont stables depuis 1998, lancement de l'enquête annuelle effectuée auprès d'un échantillon représentatif de 1 205 Allemands de 12 à 19 ans (*JIM-Studie 2006*). Seule a varié la hiérarchie des médias consommés ou pratiqués.

---

## INDEX

**Mots-clés** : Internet, jeunes, médias